

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Т.Г. МОЛОДЧЕНКО
Н.Ю. МУЩИНСЬКА

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ»

*(для студентів 3 курсу денної та 4 курсу заочної форми навчання
напрямку підготовки 6.030504 - Економіка підприємства,
6.030509 - Облік і аудит)*

Харків – ХНАМГ – 2011

Програма навчальної дисципліни та робоча програма навчальної дисципліни „**Маркетинг**” (для студентів 3 курсу денної та 4 курсу заочної форми навчання напряму підготовки 6.030504 - Економіка підприємства, 6.030509 - Облік і аудит) /Харк. нац. акад. міськ. госп-ва, уклад.: Т.Г. Молодченко, Н.Ю. Мушинська, – Х.: ХНАМГ, 2011. – 23 с.

Укладач: Т.Г. Молодченко, Н.Ю. Мушинська

Програма побудована за вимогами кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

Рецензент: доц.. кафедри управління проектами в міському господарстві і будівництві, доцент, кандидат економічних наук Г.В. Висоцька

Затверджено на засіданні кафедри управління проектами в міському господарстві і будівництві (протокол №1 від 29.08.2010 р.)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	5
1.1 Мета, предмет та місце дисципліни	5
1.2 Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни	5
1.3 Освітньо-кваліфікаційні вимоги	6
1.4 Рекомендована основна навчальна література	7
1.5 Анотації програми навчальної дисципліни	7
2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	9
2.1 Структура навчальної дисципліни	9
2.2 Тематичний план навчальної дисципліни	10
2.3 Розподіл часу за модулями і змістовними модулями та форми навчальної роботи студента	11
2.4 Індивідуальні завдання: курсовий проект (робота), РГР, контрольна робота тощо	11
2.5 Розподіл часу самостійної навчальної роботи студента	14
2.6 Засоби контролю та структура залікового кредиту	17
2.7 Методи та критерії оцінювання знань	18
2.8 Інформаційно-методичне забезпечення	22

ВСТУП

Курс „Маркетинг” належить до складу профільюючих дисциплін підготовки фахівців економічного напрямку..

Мета вивчення курсу „Маркетинг” – надання студентам уявлення про основні закони та закономірності в галузі теорії та практики маркетингової діяльності. Внаслідок цього завданнями курсу є: розуміння закономірностей та особливостей управлінської діяльності; вивчення теоретичних основ маркетингу; формування вмінь щодо вирішення проблем, пов’язаних з управлінськими та маркетинговими задачами різноманітного характеру; формування у студентів навичок з методики аналізу та оцінки ситуацій, що з’являються у маркетинговій діяльності організації.

Предмет вивчення дисципліни є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб’єктів ринку.

Об’єкт вивчення — сучасні способи управління маркетингової діяльністю.

Дисципліна «маркетинг» - є нормативною дисципліною для підготовки бакалаврів за спеціальністю 6.050100 – Економіка підприємства.

Приєднання України до Болонського процесу передбачає впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу (КМСОНП), яка є українським варіантом ECTS. Програма побудована за вимогами кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

Програма навчальної дисципліни побудована на основі:

- ГСВОУ ОКХ бакалавра спеціальності 6.050100 «Економіка підприємства» напрямку підготовки 0501 - «Економіка і підприємництво», 2004р.;
- ГСВОУ ОПП підготовки бакалавра напрямку 0501 «Економіка і підприємництво», 2002 р.;
- Навчальний план підготовки бакалавра спеціальності 6.050100 «Економіка підприємства», «Облік і аудит» 2006 р.

Програма ухвалена на засіданні кафедри управління проектами в міському господарстві і будівництві (протокол №1 від 29.08.2008 р.), та затверджена Вченою Радою факультету менеджменту (пр. № 1 від 29.08.2008р.)

1. НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Мета, предмет та місце дисципліни

1.1.1 Мета та завдання вивчення дисципліни

Метою вивчення дисципліни: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямів вдосконалення маркетингової діяльності.

1.1.2. Предмет вивчення у дисципліні

Предметом вивчення дисципліни є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

(від розробників)

1.1.3 Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки фахівця

Дисципліни, що повинні передувати вивченню даної дисципліни:

– Основи економічної теорії, Правознавство, Статистика.

На дану дисципліну спирається вивчення наступних дисциплін:

– Економіка підприємством, Фінанси підприємства.

1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

Модуль 1. Маркетинг (3 / 108)

(назва модулю)

(кількість кредитів/годин)

Змістові модулі (ЗМ):

ЗМ 1.1 МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

(назва змістового модулю)

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи

УНЕ 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

УНЕ 2. Класифікація маркетингу

УНЕ 3. Характеристики маркетингу

УНЕ 4. Маркетингові дослідження

ЗМ 1.2 ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄСТВІ

(назва змістового модулю)

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи

УНЕ 5. Маркетингова товарна політика

УНЕ 6. Маркетингова цінова політика

УНЕ 7. Маркетингова політика продажу

УНЕ 8. Маркетингова політика просування

УНЕ 9. Організація маркетингу

УНЕ 10. Контроль маркетингу

УНЕ 11. План маркетингу підприємства

1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги

Вміння (за рівнями сформованості) та знання	Сфери діяльності	Функції діяльності у виробничій сфері
<i>Репродуктивний рівень</i> Урахувати основні принципи маркетингу в процесі професійної діяльності	Виробнича	Аналітична
<i>Алгоритмічний рівень</i> За результатами аналізу внутрішньої і зовнішньої середовища організації забезпечувати інформацією при прийнятті управлінських рішень	Виробнича	Аналітична
<i>Евристичний рівень</i> На основі аналізу господарських проблем приймати стратегічно точні управлінські рішення	Виробнича	Аналітична

1.4. Рекомендована основна навчальна література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 1998. - 736 с.
2. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг : Учебно- практическое пособие / Шевченко, Людмила Степановна. - Консум, 2000. - 672 с.
3. Пінчук Ю.А. Інформаційні системи і технології в маркетингу : Навч.- метод, посібник для самост. вивч. дисц. / Пінчук, Юрій Анатолійович ; Галузинський, Георгій Готрович ; Орленко, Наталія Станіславівна. - КНЕУ, 2001. - 296 с.

1.5. Анотація програми навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГ

Мета: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Предмет: є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Зміст: Сутність маркетингу та його сучасна концепція та класифікація. Характеристики маркетингу. Маркетингові дослідження. Маркетингова товарна і цінова політика. Маркетингова політика продажу і просування.

Організація і контроль маркетингу. План маркетингу підприємства.

МАРКЕТИНГ

Цель: формирование знаний базовых категорий маркетинга, методологических аспектов организации маркетинговой деятельности и ее приоритетов в современных условиях.

Предмет: процессы и методы изучения и удовлетворения потребностей потребителей как приоритетных субъектов рынка.

Содержание: Суть маркетинга и его современная концепция и классификация. Характеристики маркетинга. Маркетинговые исследования. Маркетинговая товарная и ценовая политика. Маркетинговая политика продаж и продвижения. Организация и контроль маркетинга. План маркетинга предприятия.

MARKETING

Objective: forming of base knowledge's categories of marketing, methodological aspects of organization of marketing activity and its priorities in modern terms.

Subject: processes and methods of study and satisfaction a consumer need as subjects of priorities of market.

Content:: Marketing essence and its modern conception and classification. Marketing descriptions. Marketing researches. Marketing commodity and price policy. Marketing policy of sales and promotion. Organization and control of marketing. Marketing plan of enterprise.

2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Структура навчальної дисципліни

«Маркетинг»

за робочим навчальним планом денної форми навчання

Призначення: підготовка спеціалістів	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 5 Модулів – 1 Змістовних модулів – 2 Загальна кількість годин - 180	Напрямок підготовки – 6.030504 – Економіка підприємства 6.030509 – Облік і аудит Спеціальність - 6.050100 – Економіка підприємства Освітньо- кваліфікаційний рівень - бакалавр	Нормативна Рік підготовки – 3 Семестр – 6 Аудиторні заняття: 36 год. Лекції – 18 год. Практичні – 18 год. Самостійна робота – 72 год. Вид підсумкового контролю – іспит.
Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять і самостійної роботи становить 34% до 66%		

«Маркетинг»

за робочим навчальним планом заочної форми навчання

Призначення: підготовка спеціалістів	Напрямок, освітньо- кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 2 Модулів – 1 Змістовних модулів – 2 Загальна кількість годин - 108	Напрямок підготовки – 6.030504 – Економіка підприємства 6.030509 – Облік і аудит Освітньо- кваліфікаційний рівень - бакалавр	За вибором ВНЗ Рік підготовки – 4 Семестр – 7 Аудиторні заняття: 12 год. Лекції – 8 год. Практичні – 4 год. Самостійна робота – 96 год. Вид підсумкового контролю – іспит.
Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять і самостійної роботи становить 11% до 89%		

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час проведення аудиторних занять: лекційних та практичних. Найбільш складні теоретичні питання та вивчення розрахункових методик винесено на розгляд і обговорення під час практичних занять. Також велике значення в процесі вивчення й закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі ці види занять розроблені відповідно до вимог кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

2.2. Тематичний план навчальної дисципліни

При вивченні дисципліни «Маркетинг» студенти повинні ознайомитися з програмою дисципліни, її структурою, методами і формами навчання, способами і видами контролю і оцінювання знань.

Тематичний план дисципліни «Маркетинг» складається з двох змістовних модулів, кожен з яких поєднує в собі відносно окремий самостійний блок дисципліни, який логічно пов'язує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом і взаємозв'язками.

Навчальний процес здійснюється в таких формах: лекційні, практичні заняття, самостійна робота студента. Завданням самостійної роботи студентів є отримання додаткової інформації для більш поглибленого вивчення дисципліни.

Зміст дисципліни розкривається темах:

Модуль 1. Маркетинг

ЗМ 1.1. Методологічні аспекти маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Тема 2. Класифікація маркетингу

Тема 3. Характеристики маркетингу

Тема 4. Маркетингові дослідження

ЗМ 1.2. Організація та планування маркетингової діяльності на підприємстві

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Тема 6. Маркетингова цінова політика

- Тема 7. Маркетингова політика продажу
- Тема 8. Маркетингова політика просування
- Тема 9. Організація маркетингу
- Тема 10. Контроль маркетингу
- Тема 11. План маркетингу підприємства

2.3 Розподіл часу за модулями і змістовними модулями та формами навчальної роботи студента

Таблиця 2.1 Розподіл часу за модулями і змістовними модулями

Модулі (семестри) та змістові модулі (денна форма)	Всього,	Форми навчальної роботи (денна			
		Лекц.	Сем., Пр.	Лаб.	СРС
Модуль 1. „Маркетинг”	5/180	24	36	-	110
ЗМ 1.1. Методологічні аспекти маркетингу	2,5/90	12	18	-	55
ЗМ 1.2. Організація та планування маркетингової діяльності на підприємстві	2,5/90	12	18	-	55
Модулі (семестри) та змістові модулі (заочна форма)	Всього,	Форми навчальної роботи			
		Лекц.	Сем., Пр.	Лаб.	СРС
Модуль 1. „Маркетинг”	5/180	6	4	-	170
ЗМ 1.1. Методологічні аспекти маркетингу	2,5/90	3	2	-	85
ЗМ 1.2. Організація та планування маркетингової діяльності на підприємстві	2,5/90	3	2	-	85

2.4. Індивідуальні завдання: курсовий проект (робота), РГР, контрольна робота тощо

Контрольна робота «Проведення маркетингових досліджень» (обсяг 15 год.)
 Мета контрольної роботи – сприяння більш глибокому засвоєнню студентами заочної форми навчання дисципліни, а також сприяння розвитку у студентів навичок до логічного мислення й проведення досліджень в галузі маркетингу.

Таблиця 2.2 – Розподіл часу лекційного курсу

Зміст	Кількість годин за спеціальностями, спеціалізаціями 6.050100 (ЕБП, ЕПМГ, ОіА) 6.050100 (ЕБП, ЕПМГ, ОіА)	
	Денна форма	Заочна форма
ЗМ 1.1 Методологічні аспекти маркетингу.		
1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. 2. Класифікація маркетингу. Визначення маркетингу й ключових понять курсу. Визначаються загальні й приватні завдання цього складного виду діяльності, систематизуються маркетингові функції ринкових суб'єктів.	4	1
3. Характеристики маркетингу. 4 Маркетингові дослідження. Розглядаються маркетингова мікро- і макросередовище, вся сукупність умов і факторів що їх визначають.	4	1
4. Маркетингові дослідження. Розглядається багатоступінчаста технологія маркетингових досліджень. Дається уявлення про кожний з етапів в основний дослідницький інструмент – анкету.	4	1
ЗМ 1.2. Організація та планування маркетингової діяльності на підприємстві.		
5. Маркетингова товарна політика. розглядається процес розробки товару-новинки, дається визначення товару на різних рівнях і основних видів товарної класифікації, пояснюються значення і роль товарних марок, розглядаються проблеми упакування, маркування, створення товарних асортиментів, досліджуються етапи життєвого циклу товару і його різновидів.	4	1
6. Маркетингова цінова політика. 7. Маркетингова політика продажу. розглядаються підходи до політики ціноутворення фірми, визначаються завдання. Розглядається послідовність кроків при визначенні вихідної ціни.	4	1
8.Маркетингова політика просування. 9. Організація маркетингу. 10. Контроль маркетингу 11. План маркетингу підприємства. Розглядається процес керування маркетингом як певна система. Розкриваються значення і сутність основних її елементів. Розкриваються сутність і значення контролю та аудиту маркетингу, розглядаються три рівня контролю маркетингу.	4	1

Таблиця 2.3 – Розподіл часу практичних занять

Зміст	Кількість годин за спеціальностями, спеціалізаціями 6.050100 (ЕБП, ЕПМГ, ОіА) 6.050100 (ЕБП, ЕПМГ, ОіА)	
	Денна форма	Заочна форма
ЗМ 1.1 Методологічні аспекти маркетингу.		
1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. 2. Класифікація маркетингу. Визначення маркетингу й ключових понять курсу. Визначаються загальні й приватні завдання цього складного виду діяльності, систематизуються маркетингові функції ринкових суб'єктів.	6	0,5
3. Характеристики маркетингу. 4 Маркетингові дослідження. Розглядаються маркетингова мікро- і макросередовище, вся сукупність умов і факторів що їх визначають.	6	0,5
4. Маркетингові дослідження. Розглядається багатоступінчаста технологія маркетингових досліджень. Дається уявлення про кожний з етапів в основний дослідницький інструмент – анкету.	6	1
ЗМ 1.2. Організація та планування маркетингової діяльності на підприємстві.		
5. Маркетингова товарна політика. розглядається процес розробки товару-новинки, дається визначення товару на різних рівнях і основних видів товарної класифікації, пояснюються значення і роль товарних марок, розглядаються проблеми упакування, маркування, створення товарних асортиментів, досліджуються етапи життєвого	6	0,5
6. Маркетингова цінова політика. 7. Маркетингова політика продажу. розглядаються підходи до політики ціноутворення фірми, визначаються завдання. Розглядається послідовність кроків при визначенні вихідної ціни.	6	0,5
8.Маркетингова політика просування. 9. Організація маркетингу. 10. Контроль маркетингу 11. План маркетингу підприємства. Розглядається процес керування маркетингом як певна система. Розкриваються значення і сутність основних її елементів. Розкриваються сутність і значення контролю та аудиту маркетингу, розглядаються три рівня контролю маркетингу.	6	1

2.5. Розподіл часу самостійної навчальної роботи студента

Мета самостійної роботи студентів — сприяти засвоєнню в повному обсязі навчальної програми з дисципліни “Маркетинг” і формуванню самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Таблиця 2.4 – Розподіл часу самостійної навчальної роботи студентів

	Форми самостійної роботи	Кількість годин за спеціальностями, спеціалізаціями 6.050100 (ЕБП, ЕПМГ, ОіА)	
		Денна форма	Заочна форма
1	Самостійна робота при підготовці до практичних занять та підготовка до поточного та підсумкового контролю	30	50
2	Вирішення ситуаційних завдань і вправ	40	50
3	Виконання самостійних робіт у формі есе, рефератів, з конкретних проблем і складання письмових звітів або усних доповідей.	40	70

Контрольні запитання для самостійної роботи:

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

1. Сутність маркетингу та його визначення.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Основні функції маркетингу.
4. Потреба як основна ідея маркетингу.
5. Попит. Основні види попиту.
6. Суб'єкти маркетингу. Їх класифікація.

Тема 2. Класифікація маркетингу.

Залежно від ринкової кон'юнктури й умов діяльності підприємства (фірми) виділіть такі різновиди маркетингу: конверсійний, розвиваючий, ремаркетинг, сінхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий.

Тема 3. Характеристики маркетингу.

1. Основні види маркетингу.
2. Зовнішнє маркетингове середовище, його основні складові.
3. Внутрішнє маркетингове середовище, його основні складові.
4. Сутність ринку, основні його типи.
5. Кон'юктурні дослідження та основні показники, що характеризують ринок.

Тема 4. Маркетингові дослідження

1. Сутність маркетингових досліджень.
2. Основні вимоги до маркетингових досліджень.
3. Основні види маркетингових досліджень.
4. Процедура проведення маркетингових досліджень.
5. Сегментування споживчого ринку.
6. Оцінка привабливості сегмента.
7. Маркетингові інформаційні системи.
8. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації.

Тема 5. Маркетингова товарна політика

1. Поняття товару, його класифікація.
2. Сутність послуги як товару та особливості маркетингу послуг.
3. Якість товару, рівні його якості.
4. Показники якості товару.
5. Упаковка товару.
6. Поняття асортименту товарів.
7. Товарна номенклатура підприємства.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

1. Сутність маркетингової цінової політики.
2. Основні цілі ціноутворення.
3. Основні функції ціни.

4. Основні види цін.
5. Процес вибору методу ціноутворення залежно від ринкового стану.
6. Методи ціноутворення.
7. Основні цінові стратегії.
8. Сутність і зміст методів непрямого ціноутворення.
9. Встановлення остаточної ціни.

Тема 7. Маркетингова політика продажу.

1. Особистий продаж
2. Модель купівельного поведження
3. Характеристики покупця
4. Процес ухвалення рішення про покупку
5. Промисловий ринок і поведження покупців на ньому

Тема 8. Маркетингова політика просування.

1. Комплекс просування товару.
2. Основні цілі просування.
3. Основні підходи при складанні бюджету просування.
4. Оцінка комплексу просування.
5. Реклама та її основні види.
6. Стимулювання збуту.
7. Персональний продаж.
8. Паблік рилейшнз, його основні цілі.
9. Прямий маркетинг.
10. Виставки та спонсорство.
11. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товару.

Тема 9. Організація маркетингу.

1. Проаналізуйте чотири основних етапи процесу керування маркетингом на прикладі якого-небудь товару або послуги.

2. Організаційні структури відділу маркетингу.
3. Основні принципи організації відділу маркетингу.

Тема 10. Контроль маркетингу

1. Визначити різновиди маркетингового контролю.
2. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості.
3. Системи контролю маркетингової діяльності підприємств у Німеччині та Франції. Досвід США та Японії.

Тема 11. План маркетингу підприємства

1. Наведіть приклади з вітчизняної практики, коли фірми застосовують стратегію інтенсивного зростання. Чому саме дана стратегія найбільш ефективна в цих умовах?

2.6 Засоби контролю та структура залікового кредиту

Види та засоби контролю	Розподіл балів, %
Денна форма	
Модуль 1. „Маркетинг”	
ЗМ 1.1. Тестування	30
ЗМ 1.2. Тестування	30
Підсумковий контроль з МОДУЛЮ Екзамен (письмовий)	40 (10/10/20)
Всього за модулем	100%
Заочна форма	
МОДУЛЬ „Маркетинг”	
Поточний контроль зі змістових модулів Контрольна робота «Проведення маркетингових досліджень»	40
Підсумковий контроль з МОДУЛЮ Екзамен (письмовий)	60
Всього за модулем	100%

2.7. Методи та критерії оцінювання знань

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовують такі форми та методи контролю і оцінювання знань:

- оцінювання роботи студента під час практичних занять;
- поточне тестування після вивчення кожного змістового модуля;
- складання екзамену.

Оцінку знань студентів з дисципліни “Маркетинг” здійснюють відповідно до вимог кредитно –модульної системи організації навчального процесу (КМСОНП), що є українським варіантом ECTS. Ця система базується на здійсненні наскрізного поточного контролю на аудиторному занятті у відповідності до його форми (практичної). Підсумковою оцінкою поточного контролю є оцінка за модуль, тобто реалізується принцип модульного обліку знань студентів.

Навчальним планом з дисципліни “ Маркетинг” передбачено складання заліку. Для оцінювання знань використовують чотирибальну національну шкалу та стобальну шкалу оцінювання ECTS.

Порядок здійснення поточного оцінювання знань студентів

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи . Об’єктами поточного контролю є:

- активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни , відвідування занять;
- виконання завдань на практичних заняттях ;
- виконання завдань поточного контролю.

Робота студентів на практичних заняттях оцінюється за 4-бальною системою і згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів перекладається в систему оцінювання за шкалою ECTS (табл. 2.5). При оцінюванні виконання практичних завдань увага приділяється їх якості й самостійності.

Поточний модульний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом матеріалу лекційного модуля та вміння застосувати його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді письмового контролю (тестування).

Поточний контроль проводиться у письмовій формі двічі по закінченню кожного зі змістових модулів після того як розглянуто увесь теоретичний матеріал та проведені практичні завдання в межах кожного ЗМ.

Контроль здійснюється і оцінюється за двома складовими: лекційна(теоретична) і практична частини (розрахункові завдання). Для цього білети для проведення поточного контролю мають два теоретичні запитання та розрахункове завдання . Може бути також використано тестове завдання – за вибором ВНЗ.

Знання оцінюються за 4-бальною системою за національною шкалою (контрольна робота) або за системою оцінювання за шкалою ECTS (тестові завдання) (табл.2.5).

Проведення підсумкового контролю. Умовою допуску до екзамену є позитивні оцінки з поточного контролю знань за змістовими модулями.

За умов кредитно-модульної системи організації навчального процесу до підсумкового контролю допускають студентів , які набрали в сумі за всіма змістовими модулями більше 30% балів від загальної кількості з дисципліни (більше 50% балів з поточного контролю за всіма змістовими модулями).

Екзамен здійснюється в письмовій формі за екзаменаційними білетами, які містять два теоретичні питання і розрахункове завдання, або за підсумковим тестовим завданням (вибором студента), що дає можливість здійснити оцінювання знань студента з усієї дисципліни „Маркетинг”.

Екзаменаційні відповіді за білетами оцінюються за 4-бальною системою за національною шкалою, тестові завдання - за 100-бальною системою оцінювання за шкалою ECTS. В обох випадках оцінки згідно з методикою переведення показників успішності знань студентів перекладаються у відповідну систему оцінювання (табл. 2.5).

Оцінювання знань за 4-бальною системою за національною шкалою:

Оцінку „відмінно” ставлять, коли студент дає абсолютно правильні відповіді на теоретичні питання з викладенням оригінальних висновків, отриманих і основі програмного, додаткового матеріалу та нормативних документів. При виконанні практичного завдання студент застосовує системні знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Оцінка „дуже добре”. Теоретичні запитання розкрито повністю на основі програмного і додаткового матеріалу. При виконанні практичного завдання студент застосовує узагальнені знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Оцінка „добре”. Теоретичні запитання розкрито повністю, програмний матеріал викладено у відповідності до вимог. Практичне завдання виконано взагалі правильно, але мають місце окремі неточності .

Оцінка „задовільно”. Теоретичні запитання розкрито повністю, проте при викладанні програмного матеріалу допущені незначні помилки. При виконанні практичних завдань без достатнього розуміння студент застосовує навчальний матеріал, припускає помилки.

Оцінка „задовільно (достатньо)”. Теоретичні питання розкрито неповністю, з суттєвими помилками. При виконанні практичного завдання студент припускається значної кількості помилок та зустрічається зі значними труднощами.

Оцінка „незадовільно”. Теоретичні питання нерозкриті. Студент не може виконати практичні завдання, виявляє здатність до викладення думки на елементарному рівні.

Оцінка „незадовільно”. Теоретичні питання нерозкриті. Студент не може виконати практичні завдання.

Таблиця 2.5 – Шкала перерахунку оцінок результатів контролю знань студентів

Оцінка за національною шкалою	Визначення назви за шкалою ECTS	ECTS оцінка	% набраних балів
ВІДМІННО	Відмінно – відмінне виконання лише з незначними помилками	A	більше 90-100
ДОБРЕ	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	B	більше 80-100 включно
ДОБРЕ	Добре – у загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	C	більше 70-80 включно
ЗАДОВІЛЬНО	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків	D	більше 60-70 включно
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	E	більше 50-60 включно
НЕЗАДОВІЛЬНО	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як перездати тест	FX*	більше 26-50 включно
	Незадовільно – необхідна подальша робота з повторним вивченням змістовного модуля	F**	від 0-25 включно

* - з можливістю повторного складання

** - з обов'язковим повторним курсом

2.8. Інформаційно-методичне забезпечення

Бібліографічні описи, Інтернет адреси	ЗМ, де застосовується
1. Рекомендована основна навчальна література (підручники, навчальні посібники, інші видання)	
1. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 1998. - 736 с. 2. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг : Учебно- практическое пособие / Шевченко, Людмила Степановна. - Консум, 2000. - 672 с. 3. Пінчук Ю.А. Інформаційні системи і технології в маркетингу : Навч.- метод, посібник для самост. вивч. дисц. / Пінчук, Юрій	ЗМ1. ЗМ 2. ЗМ 1,2
2. Додаткова література	
1. Агрессивный маркетинг или партизанская война в малом бизнесе. – Самарський Лом. Почати, 1992. – 280 с. 2. Іванович, А. Англо-український словник маркетингових термінів / Іванович, А. ; Коллін , П . Г . Вид. група "РА-Каравела", 2002. - 280 с. 3. Джоббер, Давид Принципи и практика маркетинга = Principles and practice of Marketing / Джоббор, Дзвид. - 2-е изд.. - Изд. дом "Вильямс", 2000. - 688 с.	Модуль 1 ЗМ1.1 ЗМ 1.2
3. Методичне забезпечення (реєстр методичних вказівок, інструкцій до лабораторних робіт, планів семінарських занять, комп'ютерних програм, відео-аудіо-матеріалів, плакатів тощо)	
1. Тексти лекцій з дисципліни «Маркетинг» (для студентів 3 курсу денної форми навчання спеціальності 6.050100 – «Економіка і підприємництво») / Авт.: Горбачова Ю.І. – Харків: ХНАМГ, 2008.	Модуль 1
2. Методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг» (для студентів 3 курсу денної форми навчання спеціальності 6.050100 - «Економіка і підприємництво»)/Укл.: Горбачова Ю.І. – Харків: ХНАМГ, 2008. –	Модуль 1
3. Тести для самопідготовки й контролю з дисципліни «Маркетинг» (для студентів 3 курсу денної форми навчання спеціальності 6.050100 - «Економіка і підприємництво») / Укл.: Горбачова Ю.І. – Харків: ХНАМГ, 2008. – 18 с.	Модуль 1
4. Ресурси Інтернет	
1. Цифровий репозиторій ХНАМГ- Режим доступу: http://eprints.ksame.kharkiv.ua	Модуль 1
2. Офіційний сайт Верховної Ради України - Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/	Модуль 1
3.Бібліотека економіста – Режим доступу: http://www.library.if.ua/	Модуль 1

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МОЛОДЧЕНКО Таїсія Геннадіївна

МУЩИНСЬКА Наталя Юріївна

Програма навчальної дисципліни та робоча програма навчальної дисципліни „**Маркетинг**” (для студентів 3 курсу денної та 4 курсу заочної форми навчання напряму підготовки 6.030504 - Економіка підприємства, 6.030509 - Облік і аудит)

Комп'ютерне верстання: Н.М. Колісник

План 2011, поз. 391 Р

Підп. до друку 21.03.2011 р.

Друк на ризографі

Тираж 10пр.

Формат 60х84 1/16

Ум. друк. арк. 1,0

Зам. № 7007

Видавець і виготовлювач:

Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК №731 від 19.12.2001